

# S-D(サービス・ドミナント)ロジックと商業論・流通論

専修大学商学部 石川和男

A Study on Influence that S-D(Service Dominant) Logic Gives to Commerce and Distribution Research

Senshu University, School of Commerce Kazuo Ishikawa

最近, Vargo and Lusch (2004a) が提示した S-D (サービス・ドミナント) ロジックが, マーケティング研究の領域に大きな影響を与えはじめた。本稿では, SD ロジックがマーケティング研究の領域ではなく, これまで「取引」や「交換」を中心に展開されてきた商業論や流通論研究にどのような影響を与えるかについて取り上げた。特にこれまで商業論や流通論では, 財やその所有権の移転について関心の中心がおかれていた。しかし, SD ロジックでは, 財ではなくサービス, 所有権移転ではなく売り手と買い手がともに価値を共創するという視点を重視している。また, 商業論や流通論と SD ロジックでは, 資源の捉え方も異なっており, その捉え方は非常にユニークである。それはオペラント資源とオペラント資源を区分することにより, 明確になっている。ただ, 本稿では, SD ロジックがマーケティング研究, さらに商業論・流通論のこれまでの研究蓄積を覆すというのではなく, 新視角を提供していることを強調した。

**キーワード**: S-D ロジック, G-D ロジック, 財, サービス, 所有権, 交換

Recently, S-D (service dominant) logic that Vargo and Lusch (2004a) had presented began to have a big influence on the area of the marketing research. In this paper, whether the S-D logic was not an area of the marketing research, and gave the influence to the commerce and distribution research with which “trade” and “exchange” had been mainly developed up to now were taken up. Especially, the center of concern of the move of the fortune and the property right had been put up to now in the commerce and distribution research. However, not not the fortune but service, and the ownership transfer but seller and purchasers both value value and the aspect named “collaboration” is valued in the S-D logic. Moreover, how to catch the resource is also different, and the way to catch is very unique in the commerce research, distribution research, and the S-D logic. It is clear according to divide the operand resource and the operant resource. However, it was emphasized that the S-D logic was offering not the marketing research, and the one of furthermore overturning current research accumulation of the commerce and distribution research but a new viewpoint in this paper.

**Keywords**: S-D logic, G-D logic, goods, service, property right, exchange

## 1. はじめに

商学研究において, マーケティング論がその重みを増すまでは, 商業論(商業学)や流通論を中心として研究が進められてきた。いうまでもなく, 商業や流通は, 生産者(製造業者・メーカー)や商人(商業者・流通業者), そして最終購買者(産業用使用者や消費者など)などの参加者により, 日々営まれてきた極めて実践的な活動である。また, 研究対象としての商業論や流通論も, 極めて実践的な側面を重視したものである。ただ, 一

部に現実や実践からは乖離した研究が存在してきたのも, これまでの学問の歴史が証明しているところである。

本稿では, これまで商業論や流通論がその研究の中心に据えてきた「交換」や「取引」を, 2004年以降, Vargo and Lusch らが主張してきた S-D (service dominant) ロジックの側面から考察することを目的としている。まず, これまでの商業論, 流通論において「財の所有権移転」が中心的研究課題となってきたその時代背景について振り返る。また G-D (goods dominant) ロジックと S-D ロ

図表1

商学と商業論の関係

商学=交換（を研究対象）  
（商人による価値あるモノ・コトのやりとり）

商業論（学）=売買取引（を研究対象）  
（取引経営体が行う貨幣とモノとの交換）

出所：石川（2004），p. 11（一部改）。

ジックの位置づけについて、それぞれの特徴を取り上げ、商業論、流通論がG-Dロジックに基づくものであったことを確認する。さらにS-Dロジックの学術的貢献として強調される資源分類について、商業論と流通論における資源の認識を考察する。そして、商業論と流通論における「価値」について、特に「交換価値から使用価値」への移行を考察することで、S-Dロジックにおける価値認識の相違を確認し、最後に商業論と流通論におけるS-Dロジックの貢献などについてまとめていきたい。

## 2. 商業論と流通論における中心的研究課題

### 2-1. 商業論における研究課題

商学研究において、マーケティング（論）関連の研究が進捗する以前は、商業論（学）が支配的な学問であった。特にわが国では1960年前後から流通論研究が隆盛し、70年代になると一気にマーケティング論研究が進捗し、その後さまざまな展開を見せながら、今日に至っている。これらの学問研究以前には商学という広範囲にわたる学問が、経済学、経営学とならび、ビジネス関連の研究では多くの研究者によって研究されていた。

商学と商業論（学）の相違点は、黒田（2000）では、「商学とは交換・取引を含むものであり、商業学とは取引を中心として体系化を図るものである」（p. 31）としている。こうした関係を図示すれば図表1のようになる。つまり、商学とは「交換」について研究する研究分野であり、そこでの交換は、商人という非商人とは異なる人格によって行われる価値あるモノやコトのやりとりを指すものである。言い換えれば、プロの商人（商

業者・流通業者）による財やサービスの交換である。一方、商業は取引経営体、やはりプロの商人による貨幣とモノとの交換であり、貨幣と財との交換である売買取引と言い換えることができる。したがって商業論は、売買取引を研究対象とするため、広く交換を研究対象とする商学に包含される。そして、商学も商業論も商人である非商人とは異なるプロの商人が交換をし、売買取引をすることがその研究対象の中心となる。また、商学研究においては、価値あるモノやコトのやりとりを研究対象としてきた。やはり、これまでの商業論や流通論の研究軌跡を振り返ると、モノのやりとりが中心であったといえる。

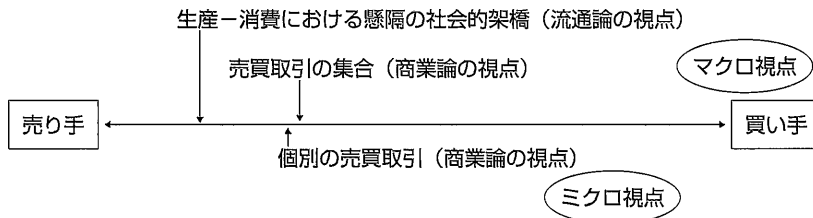
### 2-2. 流通論における研究課題

時代の流れとともに、生産と消費の間にはさまざまな懸隔（所有、空間、時間、数量・品質、情報）が存在するようになった。流通とはその懸隔を社会的に架橋することである。したがって、流通論は、生産と消費の間に存在するさまざまな懸隔を社会的に架橋することを研究対象とする研究分野である。通常、生産者（製造業者・メーカー）と消費者（産業用使用者を含む）の間に介在し、さまざまな懸隔を橋渡しする機能をよりスムーズに行う機能を果たしているのが、流通業者（商人・商業者）といわれる個人や組織である。

したがって流通論は、生産と消費の間にあるさまざまな懸隔を社会的に架橋するという事象を研究対象とするため、通常、それらは流通業者や取引経営体が交換や売買取引を行うことを社会的な視角とするマクロ的視点から考察している研究分野であるといえるだろう。そして、商業論における個別の売買取引を見る視点はミクロ視点であるが、これら個別取引の集合である売買取引の集合として見る場合はマクロ視点となろう。つまり、商業論にはマクロ視点、ミクロ視点の両方が存在することになる。一方、流通論は生産－消費における懸隔の社会的な架橋を研究対象とすることから、主にマクロ視点により研究を進めているといえる。図示するならば、図表2のような位置づけとなろう。

図表2

## 商業論と流通論の視点



出所：石川（2007），p. 12（一部改）。

## 2-3. 所有権移転を中心とした研究軌跡

それでは、商業論を含む商学、そして流通論は何を中心としてこれまで研究してきたのだろうか。これまではまず売り手である生産者（製造業者・メーカー）が生産したモノを、買い手である商人（商業者・流通業者）に販売し、さらに彼らは今度は売り手となって再販売をし、最終的な購買者（消費者・産業用消費者など）である買い手に移転してきた。このようにして取引されるモノは財であり、その所有権の移転が商業論や流通論での研究課題の中心となってきた。つまり、商業論や流通論は、財の所有権の移転を中心に研究してきたといえる。

財の所有権の移転は、商的流通（商流）と呼ばれる。そして所有権の移転が前提となり、それに付随して財の物理的移転である物的流通（物流）が発生し、さらに財の所有権や物理的移転に伴って発生する情報の移転が情報流通（情報流）である。ここで所有権の移転、財それ自体の移転を川の流れにたとえると、川上に位置する生産者から最終消費者など川下への一方向の流れとなる。ただ、情報に関しては、川上に位置する生産者、川中に存在する商業者・流通業者から川下に位置する消費者や産業用使用者など最終顧客への一方向のみの流れではなく、最終顧客からの問い合わせやクレームなどの反応という逆方向の流れもある。ただ、これまで商業論や流通論で研究対象とされ、説明されてきたのはここまでであった。つまり、商業論や流通論では財の所有権移転が研究の中心であり、そこで移転する所有権や財それ自体の移転は一方向、わずかに情報だけは、逆方向もあり

得るというものであった。そして、これらの移転がスムーズになるように金融や危険負担などの補助的（助成的）流通が存在してきた。

ただ、商業論や流通論が誕生した時代の社会状況を考えると、やはりこの枠組みの中で思考せざるを得なかったということもできよう。それは生産者の規模が現在よりもはるかに小規模であり、各生産者が生産する生産物である財の量も現在とは比較のしようもないほど少量であり、種類も少なかった。さらに生産者は自らの生産した財を地理的範囲に広く販売（流通させる）する力を持ち合わせていなかった。そこで商人（商業者・流通業者）に依存するようになったのは、当然のことであった。生産者は生産に集中するのみで、自らが生産可能なものを自らの判断で生産し、商人も生産者が生産した商品を買取り、それを再販売するのみであった。そして最終顧客も、ほとんど選択の余地はなく、購入可能な商品を選択するしかなかった。つまり、社会全体として、完全に需要が供給を上回り、モノ（財）が不足していた時代であった。その後時間が経つにつれて、次第に生産者の規模が拡大・成長し、商人の規模や取扱商品の幅や量も拡大し、消費者を代表とする最終顧客の購買力が高まり、選択の幅が拡大していった。

また、商業論や流通論だけでなく、20世紀の終わり頃になるまではマーケティング論でも、大きな流れとしては財の交換を中心とした研究が中心であったといえるだろう。それは当初のマーケティングが、財の所有権と物的流通に関心を集中させたため、サービスについてはほとんど議論さ

れず、あくまで補助的な活動として扱われてきたことが示している。ただ、今日のマーケティング（論）では、所有権や物的流通など財の交換だけでなく、無形財や専門的な知識や技術（ナレッジ・スキル）の交換過程にも関心が集まるようになった。したがって、これまでの商業論や流通論では、S-D ロジックが唱える「価値共創という発想<sup>1)</sup>」は存在しなかったといえる。そして、商業論や流通論においては、不思議なことに財の販売や流通に参加して交換（売買取引）する生産者、流通業者、消費者（あるいは産業用使用者）などの売買当事者は、対立していることが前提であった。一方で流通論では、1980 年代半ばから長期継続的協調関係が強調されるようになった。それはマーケティング論における「関係性」に着目した研究が増加してきた時期とほぼ重なっているといえる。

### 3. 商業論・流通論と G-D ロジック、S-D ロジック

#### 3-1. G-D ロジックに基づく取引・交換

商業論や流通論が商学研究において主流であっ

た時代は、財の所有権移転や物流、そして情報流が中心的な研究対象であった。それは S-D ロジック以前の時代が、財中心の考え方である G-D ロジックが支配的であったことと一致している。そこでは生産者に代表される売り手となる企業は、財を販売することに主眼を置いていた。つまり、生産者や流通業者の関心の中心は、いかに所有権を移転させるか（販売するか）であった。マーケティングの世界では、1970 年前後から顧客志向が強調されるようになってきたが、これは G-D ロジックという近視眼的な志向が長い間継続してきたことを示すものであった（Vargo and Lusch, 2006, 2008a）。

つまり、S-D ロジック以前の時代は、G-D ロジックが一般的・支配的であり、G-D ロジックのもとにおいては、交換されるものは財であった。売り手にとって、財の交換を実現するために存在するのが商業や流通という活動であった。また、G-D ロジックでは、売り手は買い手への財の販売を目標として、価値が付加された財を買い手である顧客に販売することに傾注していた。そこでは関心の重点は、財の価値にあり、その価値を高めることが買い手との交換に結びつくとされていた。

図表 3

S-D ロジックにおける基本的前提の変遷

	Vargo and Lusch (2004 a)	Vargo and Lusch (2006)	Vargo and Lusch (2008 a)
FP1	専門化されたスキルとナレッジの応用が交換の基本単位	同左	サービスが交換の基本基盤
FP2	間接的な交換は交換の基本単位を見えなくする	同左	間接的な交換は交換の基本基盤を見えなくする
FP3	財はサービス供給のための流通手段	同左	同左
FP4	ナレッジは競争優位の基本的源泉	同左	オペラント資源は競争優位の基本的な源泉
FP5	全ての経済は services 経済	同左	全ての経済は service 経済
FP6	顧客は常に共同生産者	顧客は常に価値の共創者	同左
FP7	企業は価値提案しかできない	同左	企業は価値を提供することはできず、価値提案しかできない
FP8	サービス中心の考え方は顧客志向的であり関係的	同左	サービス中心の考え方は元来顧客志向的であり関係的
FP9		組織は細かく専門化されたコンピタンスを市場で求められる複雑な services に統合したり変換したりするために存在	全ての社会的行為者と経済的行為者が資源統合者
FP10			価値は受益者によって常に独自に現象学的に判断

出所：井上（2010），p. 19（一部改）。

また、バリューチェーンやサプライチェーン<sup>2)</sup>として把握される取引や交換の連鎖は、売り手が価値を提供し、それを買い手が購入するということが前提とされている。これも G-D ロジックに基づくものであったといえよう。それに対し、Vargo and Lusch は、G-D ロジックではサプライチェーンであり、移行コンセプトではバリューチェーン、S-D ロジックでは価値創造ネットワークへと変化するとした。彼らは Achrol and Kotler, Grönroos, Gummesson らの主張を示しながら (Achrol and Kotler, 2006; Grönroos, 2006; Gummesson, 2006), 価値創造のためのネットワークの重要性を指摘した (庄司, 2010)。

### 3-2. S-D ロジックに基づく新しい交換

Vargo and Lusch は、G-D ロジックに対して S-D ロジックを提示した (Vargo and Lusch, 2004a) が、その後 Vargo and Lusch (2006, 2008a) では、S-D ロジックの基本的前提の変更と追加を行っている。G-D ロジックと S-D ロジックにおける交換対象については、G-D ロジックでは交換されるのは財であり、有形なものはグッズ、無形なものは複数形の services として統一し、把握している。

サービスを中心とした考え方は、①しばしば余剰物 (有形財でないもの) として services を扱う限定的で伝統的な概念 (例えば Rathmell, 1966), ②財の価値を高めるために提供される何か (付加価値 services), ③ヘルスケア, 政治, 教育のような services 産業として分類されるものと同じものではない。そこで Vargo and Lusch は、他の経済実体あるいはその実体自体の利益となる行為 (deeds), 過程 (processes), 成果 (performances) を通して、専門的なコンピテンスであるナレッジ・スキルを応用することとして services<sup>3)</sup>を定義した (Vargo and Lusch, 2006)。彼らの定義は、より狭くて伝統的な定義と互換性があるが、それがより多くのものを含み、すべての企業の根本的な機能を捉えていることを主張した (Vargo and Lusch, 2004a)。

また、S-D ロジックでは、交換されるのは単数形の service とされる。そして、S-D ロジックの

影響力が強くなるほど、従来から議論されているサービス概念である G-D ロジックとしての複数形の services 概念を大きく覆す可能性を示唆した<sup>4)</sup>。また売り手からのサービスの供給方法には、直接的供給と間接的供給があり、前者は services によって供給され、後者は財を介して供給される (Vargo and Lusch, 2006)。

つまり、S-D ロジックでは、売り手となる企業は、直接的・間接的にサービスを提供することで顧客と価値を共創することを目指し、顧客に価値を提案し、顧客がその価値を知覚することに傾注する。そこにおける関心の中心は、買い手となる個々の顧客であり、個々の顧客との互恵的なサービス交換が期待される。つまり、S-D ロジックは G-D ロジックを含んでおり、その関係の視点からは、S-D ロジックが G-D ロジックの上位概念として位置づけられる (Lusch and Vargo, 2006)。

そして、商業論、流通論における交換、つまり G-D ロジックに基づく交換は、経済的交換だけであるが、S-D ロジックから見た交換には、経済的交換だけでなく、社会的交換も含まれる。実際、「S-D ロジックは、企業 (さらには他の資源統合活動) に関する理論の改訂、サービス・システム論、さらには経済学や社会学の理論改訂のための基盤を提供できる」 (Vargo and Lusch, 2008a, p. 3) とし、S-D ロジックは、商業論、流通論、さらにはマーケティング論だけでなく、市場論、経済学、社会学、企業論、公共政策、経営学などでも理論的な基盤を提供できるとしている (Vargo and Lusch, 2006, 2008a, 2008b)。ただ、これはどの研究分野にも交換に対して新しい洞察を提供するものであるが、S-D ロジックによって説明できる学問分野はないことも示している (野木村, 2010; 菊池, 2010)。

## 4. 商業論・流通論における資源の把握

### 4-1. オペランド資源を基軸とした商業論・流通論

Vargo and Lusch (2004a) は、過去のマーケ

ティング思想の発展過程を辿り、財（製品）ではなく、サービスを基軸とした考え方へのマーケティング思想の移行を主張した。その背景には、彼らは、1980年代以降に台頭した経済的・社会的過程に着目し、無形資源、価値共創<sup>5)</sup>、関係性に焦点を当てたことがあった。

S-D ロジックでは、オペランド資源とオペラント資源という分類がされ、研究が進展したといわれる（井上，2010）。つまり、S-D ロジックの学術的貢献の1つとして、資源の定義があげられよう。S-D ロジックで頻繁に取り上げられる資源の分類は、Constantin and Lusch (1994) をその起源としている。彼らは資源を、オペランド資源とオペラント資源に分類した。そこではオペランド資源を「操作によって効果を得るために実行する資源」(p. 145) とした。そして、手段と目的の関係で、組織が操作対象とする資源の総称をオペランドと位置づけた。たとえば、人材・資金・機械・材料といった物理的な資源である。彼らはさらに「製品を分配する卸売業者などの組織」(p. 145) もオペランドとした。したがって、組織が戦略レベルで統合している企業外組織も「操作によって効果を得るために実行する資源」(p. 145) として同様に扱っている。つまり、効果的に生産が行われるために企業が獲得する資源である。このような考え方に基づくと、生産者にとっては、卸売業者、小売業者といった流通業者はオペランド資源であり、構築したマーケティング・チャネルもオペランド資源ということになる。そして、G-D ロジックはオペランド資源を中心として考え、原材料を調達し、製造過程では製品に（交換）価値を付加し、顧客を細分化し、製品を販売することを目標とし、販売された時点で交換過程が終結すると認識してきたのである。

したがって、これまで商業論や流通論において、生産者が商業過程や流過程（流通チャネル）で、さまざまなパワーを発揮し、いわゆる流通系列化を志向することができたのは、卸売業者や小売業者といった流通業者が、オペランド資源として十分に機能したことを象徴しているといえるだろう。

一方、オペラント資源は、「目的を達成するた

めの用途としての資源」(Constantin and Lusch, 1994, p. 145) である。つまり、効果的な生産が行われるために働きかける資源であり、企業が獲得することが困難な無形の資源で、たとえば、ナレッジやスキルなど無形、動的、無限なものの総称とされる<sup>6)</sup>。マーケティングの発展において、生産志向、販売志向を経てきた初期の顧客志向では、特に生産者としての企業は、顧客を中心とした事業の定義や新製品評価が求められていた。しかし、ここには財を顧客に販売するという暗黙的な前提があり、そこでは顧客をオペランド資源と捉えていたことを示唆するものである。また、この時代に支配的であったG-D ロジックでは、顧客は操作対象であり、財を販売する外生的な存在であったといえる。しかし、S-D ロジックでは顧客は価値の共創者であり、顧客を価値創造過程の内生的な存在とするされるのである。そこでは顧客は操作対象ではなく、協働して他のオペランド資源（さらにはオペラント資源）に操作を施す共創者としている（Vargo and Lusch, 2004a）。

#### 4-2. 商業論・流通論における資源の把握変化

G-D ロジックとS-D ロジックの考え方は、顧客をオペランド資源として捉えるか、オペラント資源として捉えるかの相違であるともいえる。G-D ロジックは、商業論や流通論において、顧客が標的であったが、S-D ロジックは、価値共創のパートナーとして把握している。またG-D ロジックは、商人（商業者・流通業者）を生産者が生産した財を、効率的に顧客に移転する機能を遂行する機関としてのみ位置づけていたが、S-D ロジックでは商人も協働して価値を作るパートナーとして位置づける。このようにS-D ロジックは、顧客や商人に対する考え方を大きく転換する概念といえる。さらにS-D ロジックは、企業側だけが一方的に価値のある製品開発を行い、そのうえで価値を配達できると考える視点を見直す理論でもある。

したがって、生産志向、販売志向、そして顧客志向へと変遷する中で、顧客自体がオペランド資源から、オペラント資源へとその性格が変化して

いるといえよう。また商人（商業者・流通業者）についても、オペラント資源からオペラント資源への性格の変化もとらえることができるのではないだろうか。

S-D ロジックと G-D ロジックの対比では、交換の前提と価値の評価に大きな違いがある。S-D ロジックでの交換は、サービスの質が決定要素となる。交換の条件はサービスが担い、そのサービスの源泉はオペラントである。そして、企業が最適な交換をしようとする、オペラントの作用が焦点化される (Vargo, Maglio, and Akaka, 2008)。組織にとって望ましい交換には、オペラントの作用が把握されなければならない。それはそこに生じる価値は、オペラントの有益な適応によって決定し、場合によってはオペラントを通じて伝達されるためである (Vargo and Lusch, 2004a)。

そして、FP1 と FP3 で提示されている基本前提からは、モノ自体はあくまでも生産者に代表される企業である売り手が、提供物として有するサービスを埋め込ませて流通している媒体物に過ぎない。したがって、真に顧客が求めているのは、財それ自体ではなく、サービス（ナレッジやスキルの適用）である。つまり、生産者の視点では、モノに知識や技能を埋め込ませて流通させる必要があったため、その結果として、生産現場と顧客が乖離していった。この解釈からすると、流通における生産と消費の懸隔はサービスの偏在により起こったという見方もできる。

#### 4-3. S-D ロジックによる商業論・流通論に対する学術的貢献

S-D ロジックによる学術的貢献は、交換がサービスに依拠していることを発見し、「商品が必要とされるとき、商品は引き渡しや資源の使用のための道具」(Vargo, Lusch, and Morgan, 2006, p. 40) として把握したことであろう。つまり、財は全てサービスであり、引き渡しのための伝達手段に過ぎないとしている。S-D ロジックはオペラント資源を中心として考え、他者あるいは自身の便益のために、自身のナレッジ・スキルを応用するサービスという過程が交換の中心であり、顧客は

価値の共創者として機能する。Vargo and Lusch (2004a) が定義したサービスは、他者の便益のために、オペラント資源を応用することを意味している。

S-D ロジックは、フォーカスすべき対象が競争相手ではなく、価値の提案を継続的に実施するために作用するオペラント資源（顧客や従業員など）や、ネットワークであることを示している。また、直線的な価値連鎖ではなく、むしろ自己強化する価値循環という観点から考えている (Vargo and Lusch, 2004a)。このような主張からは、価値そのものが一方から他方へと転換するのではなく、相互に複雑に関係しあって価値が創造されている。また、S-D ロジックでは、顧客が必要としているのは財それ自体ではなく、自らの問題を解決することや問題の発見である。S-D ロジックは、顧客に対する問題解決と提案を可能にする能力が企業や顧客が持っているナレッジ・スキルであることを示したことは、これまでの商業論や流通論では提示してこなかった視点である。財やサービスに対するこのような認識と最終顧客である消費者の商業や流通段階へのこれまでとは異なった参加により、新たな価値の萌芽がありそうでもある。

### 5. 商業論・流通論における「価値」の問題

#### 5-1. G-D ロジックに基づいた商業論・流通論における価値の認識

伝統的に生産者は、財やサービスの生産や開発、一方で消費者を代表とする顧客は、生産者によって生産された財やサービスの消費・使用がその機能であり、それぞれの機能は明確に区別されてきた。しかし、このように区別することを、Vargo and Lusch (2004a) は、マーケティング効果や効率を低下させるものであり、それらの区別自体が意味をなさないとし、「顧客は消費だけでなく、絶えず価値の生産に関係する」(p. 11) とした。

また、Vargo and Lusch (2004a) は、G-D ロジックと S-D ロジックを比較した上で、G-D ロジックにおける価値は、生産者が生産過程で財に埋め

込むものであり、その価値は財が貨幣と交換される時の価値となる。したがって、G-D ロジックにおける価値は、交換価値 (value-in-exchange) であり、価格で把握しようとしたものである。言い換えると、G-D ロジックでは、価値の決定主体は、当然のことながら生産者である売り手にあった。交換価値は、生産過程で財に付加される価値であり、G-D ロジックでは、価値を交換価値と捉え、その財の交換時の価値 (すなわち価格) を意味した<sup>7)</sup>。

そして、G-D ロジックに基づく企業は、交換価値の実現 (製品販売による現金化) を意味する財の交換を目標とする。G-D ロジックでは、価値 (交換価値) は売り手である企業によって創造されると認識する。つまり、商業論や流通論における価値はまさに交換価値であり、この交換価値を前提としての研究がこれまで進められてきたといえよう。

## 5-2. 商業論・流通論における新しい価値としての「文脈価値」

S-D ロジックにおける価値の決定権は、産業用使用者や消費者を代表とする顧客にあるとされる。そして、その価値は使用価値 (value-in-use) である。つまり、財 (製品) が実現する価値は、顧客が財を購入したその瞬間には発生せず、財を購入し、その消費・使用過程で、顧客が企業あるいは財と相互作用することで生み出される。その論点は、①モノかサービスかにかかわらず、顧客が購買するものは総じてサービスであるという視点への転換、②サービスをナレッジ・スキルの提供として捉える、③顧客との関係性と価値の共創の強調、にある (高室, 2009)。

したがって、G-D ロジックでは価値は交換価値を意味し、S-D ロジックでは使用価値を意味することになる。ただ S-D ロジックでは、価値という概念は重要であるが、一方で、Vargo, Maglio, and Akaka (2008) は、「価値」を曖昧な言葉として批判している。そして、使用価値は「モノを使用することで生み出される価値」という誤解を生じる恐れもあり、そこでこれを避けるために、

Vargo, Maglio, and Akaka (2008) は、「使用価値」を「文脈価値 (value-in-context)<sup>8)</sup>」という言葉に置き換えている。つまり、財だけでなく、services を経験によって文脈価値が形成されることを表現しようとしたのである。その背景には、「価値は、いつも受益者によって、独自に現象学的に決定される」(Vargo and Lusch, 2008a, p. 9) ということがある。

文脈価値 (value-in-context) とは、顧客とサービス供給者との間での相互作用や協働活動により、相互にサービスを供給し、当該顧客の消費過程で獲得した便益について、その顧客自身によって判断される知覚価値である。FP10 における文脈価値は、その受益者によって、常に独特にかつ現象学的に判断されるものである (Vargo and Lusch, 2008a)。したがって、S-D ロジックでは、価値は交換段階ではなく、使用段階で顧客によってはじめて知覚・決定される。そして、文脈価値の有無や大きさは、ある特定の文脈で顧客が財や services を使用し、顧客の主観的知覚に依存するものである。また、文脈価値は、売り手となる生産者や商人 (商業者・流通業者) の生産・流通過程で生み出されるとは限らない。それは FP7 にあるように、売り手である企業は、文脈価値を提供できず、文脈価値を提案することしかできないためである。S-D ロジックでは、交換価値から使用価値への移行を主張し、顧客価値を強調した。したがって、「文脈価値は交換価値の上位概念」(Vargo and Lusch, 2008b, p. 86) であり、価値は当該顧客が体験している文脈の中で、顧客が判断する。この価値判断の尺度や価値の判断は、企業側ではなく顧客によって決定される。

S-D ロジックでは、services だけでなく、財の販売でも売り手と買い手によって文脈価値を共創する。繰り返しになるが、FP3 にあるように財を通じたサービス供給の場合、財はサービス供給の手段であり、財そのものには文脈価値はない。つまり、財を販売しただけでは、文脈価値は生み出されない。そして、S-D ロジックというレンズによって交換を捉えると、1 回の交換過程は売り手のサービス供給から買い手が文脈価値を判断する



までが範囲となる。S-D ロジックでは、文脈価値の実現が交換の目標である。さらに財の販売（交換価値が実現）だけでは、文脈価値は実現せず、交換過程はその財の使用を通して顧客が文脈価値を知覚するまで継続するようになる。別の言い方をすると、財を中心とした思考ではなく、文脈価値は顧客との間でのサービスの交換を通じて共創すると認識している S-D ロジックにおいては、あえて顧客志向の必要性を強調する必要はないのである（Vargo and Lusch, 2008a）。それは文脈価値の創造こそが、顧客志向の方向と同じだからであろう。

### 5-3. 商業論・流通論と S-D ロジックにおける範疇の相違

商業や流通は生産から消費までがその範疇であるが、S-D ロジックでは商業や流通がその範疇としてきた範囲よりもかなり広いものとなる。S-D ロジックでは、交換されるのは財ではなくサービスである。これは FP1（Vargo and Lusch, 2004a, 2006, 2008a）に規定される。初期の顧客志向の時代は、交換されるものは有形財と無形財とを区別して認識していたが、S-D ロジックにおいて交換されるものは、他者に対して何かを行う過程（すなわち、サービス）が交換されると認識する。

また S-D ロジックでは、「価値は工場あるいは流通過程のいずれにおいても組み込むことはできない。価値判断は消費者側にあり、・・・機能的便益よりも快楽的便益や自己顕示的な便益の方が重要」（Vargo and Lusch, 2006, p. 49）であると指摘している。そして顧客は、財の基本機能以外のより高次なもの（所有、誇示、経験）に満足（つまり「文脈価値」）を見出すため、財は S-D ロジックでは機能的便益を提供するのではなく、より高次のニーズを充足するための手段あるいはプラットフォームであると認識される（Vargo and Lusch, 2004a, 2004b）。

ただ、S-D ロジックは、交換価値から使用価値への移行を主張するが、固執しすぎている面も指摘されている。それは S-D ロジックが包括概念を意図したことから生じているのかもしれない。

つまり、財でもサービスでも、顧客価値が発現するのは使用段階という点は同じである。しかし、発現する価値を伝達する製品開発に、顧客が全く関与しないかといえばそうではない。今日、顧客はインターネット上において様々な形での参加、すなわち、使用段階で発現するだろう価値をモノに埋め込むことに関わっている（大藪, 2010）。

Lusch, Vargo, and O'Brien (2007) は「小売業者は市場における顧客接近性という点で他とは異なる優位性を持っている」（p. 13）とし、G-D ロジックから S-D ロジックへの移行を指摘した。それは S-D ロジックの主たる議論は、価値の「提案や伝達」というより「実現」の段階にあるためである。つまり、S-D ロジックでは、実現段階での使用価値、経験価値、文脈価値の重要性が強調される。そして、顧客（消費者）と接点を持つ小売業は、S-D ロジックではサービスが実践される舞台そのものであり、Lusch, Vargo, and O'Brien らは、そのことを指摘したのかもしれない。ただ、交換価値ではなく使用価値（文脈価値）を強調する S-D ロジックは、価値創造過程のどの段階で価値が実現するかを考察しているが、その価値が誰のものかについては直接言及していないとされる（大藪, 2010）。

### 5-4. 商業論・流通論での交換価値から使用価値への把握変化

Arnould, Price, and Malshe (2006) は、「企業は使用価値において最たる関与を提供する」とし、「消費者は創造的な道筋の中にオペラントをうまく使い、企業の意図から逸れた道筋において、企業がパッケージしたサービスから使用価値を引き出す」（pp. 95-96）と指摘した。それは財の使用価値によってオペラント資源は異なり、その影響や関連、そして相互作用も異なることになる。

また、製品開発への顧客参加は、価値共創の一形態であり、S-D ロジックにおける価値共創は、企業と顧客によるあらゆる活動がその対象となる。顧客が広い意味での生産活動に従事することを Vargo and Lusch (2004a) は、「顧客はそもそも関係的交換や共同生産への能動的参加者である」

(p. 7) とし、顧客による主体的な価値交換や価値生産への参画を強調した。そして、S-D ロジックの FP6 として、「顧客は、いつも価値の共同生産者である」(p. 10) と主張している。したがって、交換価値にのみ基づいていた価値を使用価値(文脈価値)へと変化させたのも大きな相違であるといえよう。

さらに無形財としての services では、売り手と買い手のオペラント資源の供給でサービスが供給される。この相互作用的な過程が重視され、それによって使用価値(文脈価値)が生じる。それは「共同生産が価値共創の1つの構成要素であり、“中核的な提供物それ自体への参画、とりわけ財が価値創造プロセスの中で用いられた時に”捉えられる」(Vargo and Lusch, 2008a, p. 8.) としたことに表れている。

一方で、Achrol and Kotler (2006) は、S-D ロジックは、顧客志向というよりプロバイダー志向であるとして批判し、S-D ロジックは企業側の視点から説明しているとした。しかし、S-D ロジックは、消費のために自身にサービスする「主体的な消費者」が存在し、消費者側である顧客から S-D ロジックを見ると、顧客は不足するナレッジ・スキルを企業に委ね、この時に他の実体における便益のために過程として自らのナレッジ・スキルを適用するのが提供側である企業であることが前提となっている(村松, 2010)。

初期の顧客志向<sup>9)</sup>の時代には、企業は顧客志向である文脈価値の向上を目標として、交換価値の向上である財に価値を付加していた。これを正当化するには、交換価値の向上が文脈価値の実現あるいは向上に寄与しなければならない。また市場志向も、G-D ロジックが主流であった時代における初期の顧客志向の実践を意味していたが、S-D ロジックによって services マーケティングの概念を財のマーケティングにも組み入れることで市場志向概念が適用され、すべての企業が「顧客志向の必要性を取り除くこと」(Vargo and Lusch, 2008b, p. 33) になった。

## 6. おわりに

S-D ロジックは、これまでの商業論、流通論、そしてマーケティング論が財を中心とする論理からサービス中心の論理への転換あるいは考え方の方向を拡大することを提示したといえる。S-D ロジックでは、顧客は企業が創造した価値を受け取るだけの存在ではなく、価値の創造に参加する存在になる。企業と顧客が協力しながら、価値を創造する「価値共創」であり、企業の価値創造過程や生産過程に顧客が参加する。この点がこれまでの商業や流通とは、全く異なるところである。まず顧客は受け入れるだけの存在であり、共創に参加する存在ではなかった。

また、商業や流通においては、有形財中心の交換過程を解明するために、サービスは付随的なものという形で理解されてきた。マーケティングにおいても有形財中心のモデルを継承したため、無形財や専門的なナレッジやスキルの交換過程の解明が困難になっている。しかし、S-D ロジックの FP3「財はサービス供給のための伝達手段である」(Vargo and Lusch, 2008a) としているように、S-D ロジックによって、G-D ロジックでは解明困難になっている無形財や専門的なナレッジやスキルの交換過程(効用創造の全体的過程)を理解することに役立つ可能性があるといえよう。

さらにサービスは、交換の基本的な単位ではなく基盤なのであり(FP1)、サービスはサービスのために交換される(Vargo and Lusch, 2008a)ことから、商業論と流通論における財の所有権の移転という固定的な前提を、大きく翻す可能性を持っているといえよう。そして何より、これまでのわが国の商業論や流通論研究においてその傾向が強かったが、生産から消費・使用に至る過程で、そこに参加している参加者は、なぜか対立していなければならなかった。しかし、S-D ロジックというマインドセットが浸透することで、商業・流通過程に関わる参加者は、協働し、ともに価値を共創するパートナーとして位置づけられることが期待されよう。

本稿では、これまでの商業論・流通論における

S-D ロジックの関わり方、浸透、関係を見てきた。果たして、21 世紀になり打ち上げられた論理が、一瞬で消えてしまうのか、それとも支配的な考え方になるのかは、商業論・流通論の視点から考察するだけではなく、さらに多角的な視点から考察されロジックとしての強度を見極めていかなければならないだろう。

# 注

- 1) S-D ロジックにおいては、顧客自身もナレッジ・スキルにより、価値創造のプロセスを形成し、重要なパートナーとして位置づけられる。それは「market(ing) with」のアプローチであり、これまでの「to market(ing)」や「market(ing) to」とは異なるものである。したがって、顧客は内的要因となり、価値創造の共同パートナーとして把握される。(Lusch, Vargo, and Wessels, 2008, p. 12; 井上, 2010, pp. 9-10) そのために、「価値共創」という用語を使用している。
- 2) Vargo and Lusch は「G-D ロジックの歴史とそれと製造との結び付きを所与とすると、価値創造にとって資源の使用が必然であることが、直線的なサプライチェーンという点で概念化されているのは自然である。オペラント資源とオペラント資源が偶然に移動するにつれ、つまり、情報やノウハウが、一般的には商品とは別に交換されないと、そのモデルはおそらく十分に機能しており、これらのサプライチェーンは買い手と売り手との物理的なギャップという点で特徴づけることができる」(Lusch et al., 2008a) とした。つまり、サプライチェーンという考え方自体が、財の所有権や物的転移を研究課題とする商業論や流通論における前提とするものであろう。そして、G-D ロジックでは直線的なサプライチェーンが有効と考えられる。
- 3) ここで用いられた services は Vargo and Lusch (2004b, 2006, 2008a) で単数形の service に修正されることになる。
- 4) Vargo and Lusch は、モノと複数形の services 間における大きな相違はないとしている。したがって、S-D ロジックは商業論、流通論、そしてマーケティング論がモノについて焦点を当てる G-D ロジックの視点から離して企業と顧客との間で知識や技能の適用過程へと考察の焦点を動かしている。
- 5) S-D ロジックが提案する「価値共創」というキーワードのみが先行し、生産者も売上高全体に占める services の割合を高めることが重要であるとか、商品や services という産業分類上の二分法ではなく、商品を製造する企業も含め、すべての企業が services を重視すべきという誤解もある。
- 6) この定義は、物的・人的・組織的資源に分類した Barney (1991) や能力 (①内部から外に向けた能力、②外部から内に向けた能力、③それぞれに及ぶ能力) に分類した Day (1994) とともに全く異なるものである。
- 7) 本来、交換価値の英語表記は use value であり、value-in-use は、厳密には、「交換する時の価値」を意味しているが、冗長性を避けるために value-in-use を交換価値と表現している (田口, 2010, p. 34)。
- 8) Vargo and Lusch (2004a) は、当初、使用価値という用語を用いていたが、使用価値という表現は、財の使用を暗示し、それは G-D ロジックであるため、受益者が知覚する価値はサービスを使用する文脈の中で判断されるというニュアンスを表現するため、最近では、文脈価値 (value-in-context) という用語を用いている (Vargo, 2008)。
- 9) 1950 年代から 60 年代にかけて顧客志向の重要性が認識され、重視されたこともあったが、本来の顧客志向は、G-D ロジックを放棄することであったが、当時の顧客志向は G-D ロジックを修正すること (生産あるいは販売志向から顧客志向へシフトすること) が意図され、根本的なロジックそれ自体の転換を促すものではなかった (Vargo, 2005)。

# 参考文献

- Achrol, Ravi S. and Philip Kotler (2006), "The Service-Dominant Logic for Marketing: A Critique," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- Arnould, E. J., Price, L. L. and Malshe, A. (2006) "Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer," in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, (eds.) Lusch, R. F. and Vargo, S. L. pp. 29-42. M. E. Sharpe.
- Arnould, E. J. (2008) "Service-dominant logic and resource theory," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), pp. 21-24.
- Barney, Jay B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1.
- Constantin, James A. and Robert F. Lusch (1994) *Understanding Resource Management: How to Deploy Your People, Products and Processes for Maximum Productivity*, The Planning Forum, Oxford, Ohio.
- Day, George S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4.
- Grönroos, Christian (2006), "Adopting a Service Logic for Marketing," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3.
- Gummesson, Evert (2006), "Many-to-Many Marketing as Grand Theory: A Nordic School Contribution," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- 林周二 (1999) 『現代の商学』有斐閣。
- 石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 石川和男 (2004) 『商業と流通』中央経済社。
- 石川和男 (2007) 『商学を取り巻く学問』青木均・石井和男・尾崎眞・斉藤忠志『新流通論』創成社。
- 井上崇通 (2010) 「S-D ロジックの『基本的全体 (FPs)』」井上崇通・村松潤一編『サービスドミナントロジック』同文館出版。
- 井上崇通・村松潤一編 (2010) 『サービスドミナントロ

- ジック』同文館出版。
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1989), *Principles of Marketing* 4th ed., Prentice-Hall, Inc. (和田充夫・青井倫一訳 (1995)『新版マーケティング原理—戦略的行動の基本と実践—』ダイヤモンド社)。
- 菊池一夫 (2010)「S-D ロジックとサービシーズ・マーケティング」井上崇通・村松潤一編『サービズドミナントロジック』同文館出版。
- Kotler, P. and Kevin L. Keller (2009) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
- 黒田重雄編 (2000)『現代商学原論』千倉書房。
- 野木村忠度 (2010)「S-D ロジックと G-D ロジック—経済学からの写像—」井上崇通・村松潤一編『サービズドミナントロジック』同文館出版。
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006), "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3.
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo, and Matthew O'Brien (2007), "Competing through Service: Insight from Service-Dominant Logic," *Journal of Retailing*, 87, 1.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo, and Gunter Wessels (2008), "Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic," *IBM Systems Journal*, Vol. 47, No. 1.
- Michel, Stefan, Stephen L. Vargo, and Robert F. Lusch (2008), "Reconfiguration of the Conceptual Landscape: A Tribute to the Service Logic of Richard Normann," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1.
- 村松潤一 (2010)「S-D ロジックと研究の方向性」井上崇通・村松潤一編『サービズドミナントロジック』同文館出版。
- 大藪亮 (2010)「S-D ロジックと価値共創フレームワーク」井上崇通・村松潤一編『サービズドミナントロジック』同文館出版。
- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press (有賀裕子訳 (2004)『価値共創の未来—顧客と企業の Co-Creation—』ランダムハウス講談社)。
- Rathmell, John M. (1966), "What is the Pominant of Service Research?" *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2.
- 庄司真人 (2010)「S-D ロジックとバリューチェーンおよびサプライチェーン」井上崇通・村松潤一編『サービズドミナントロジック』同文館出版。
- 鈴木安昭 (2004)『新・商業と流通 (第3版)』有斐閣。
- 高室祐史 (2009)「サービス・イノベーションの論点に関する一考察—マーケティング・マネジメントの視点から—」『流通科学大学論集』第21巻第2号。
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004a), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, January.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004b), "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model," *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, May.
- Vargo, Stephen L. and Fred W. Morgan (2005), "Services in Society and Academic Thought: An Hiatorical Analysis," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), "Service-Dominant Logic," in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo eds., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharp.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008a), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2008b), "Why "Service"?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1.
- Vargo, Stephen L., Panl P. Maglio, and Melissa Arehpru Akaka (2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Naragement Journal*, Vol. 26, No. 3.
- Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch and Fred W. Morgan (2006), "Historical Perspective on Service-Dominant Logic," in Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.